



Il caso



La pesca

Il 25 settembre 2023 ESSELUNGA pubblica sul proprio canale Youtube e canali social lo spot “LA PESCA - una STORIA Esselunga” e, parallelamente, dà il via a una pianificazione pubblicitaria in tv.

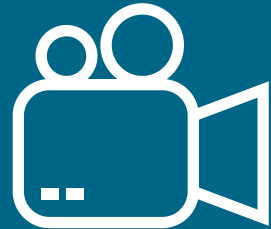
La reazione dei media e degli “story-listener” è inimmaginabile.



La pesca



televisione



sale cinematografiche



canali digitali

La nuova campagna pubblicitaria di Esselunga è declinata anche in affissioni multi-soggetto che ritraggono momenti di vita, storie di persone, clienti, che ogni giorno entrano nei supermercati Esselunga.



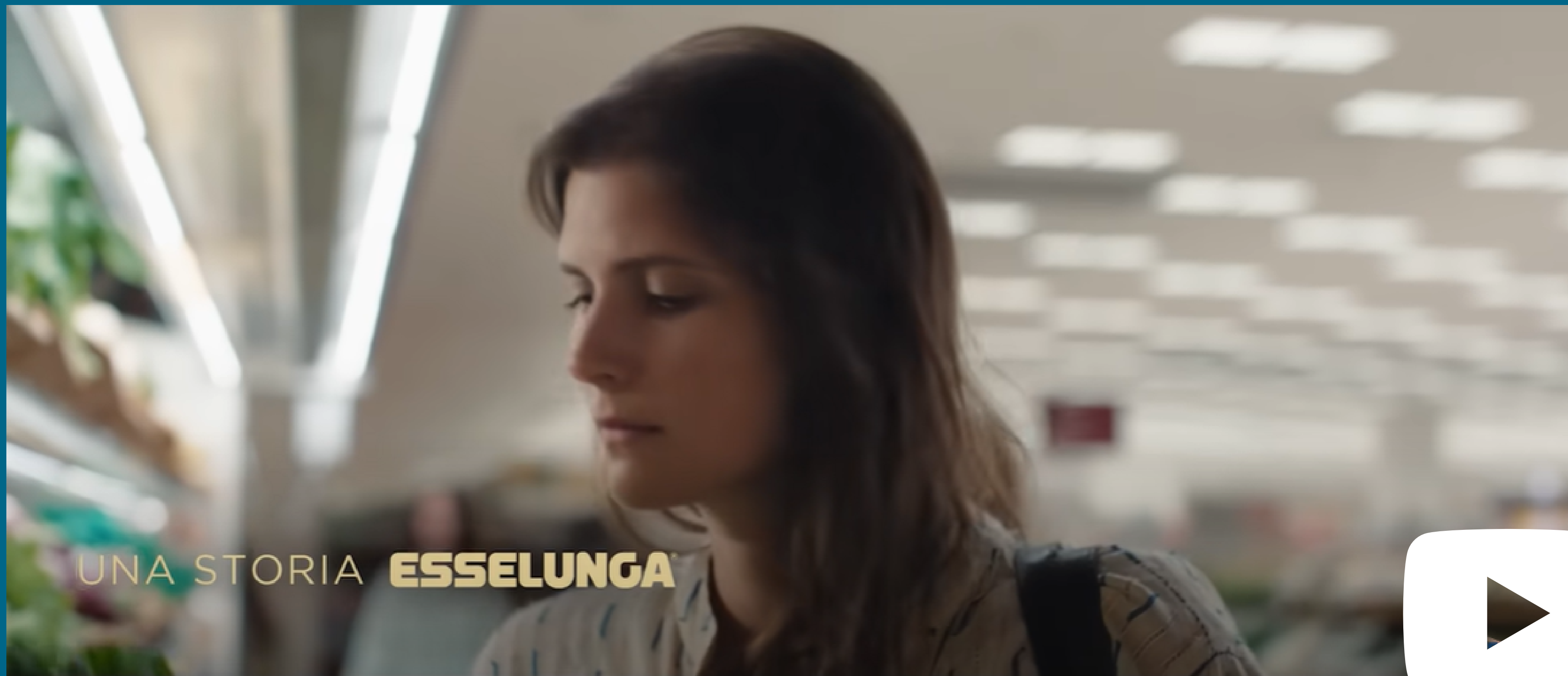
Brand Storytelling

La pesca

Agenzia creativa New York Small

Lo spot “La pesca” è stato girato a **Milano** dal regista francese Rudi Rosenberg e prodotto da **Indiana Production**.





Comunicato stampa

Esselunga torna in televisione e presenta una nuova campagna, una nuova narrazione che vuole emozionare, ponendo l'attenzione sulle persone, sull'unicità e semplicità del quotidiano.

“La campagna vuole mettere in luce l'importanza della spesa che non è solo un atto d'acquisto, ma ha un valore simbolico molto più ampio – spiega Roberto Selva, Chief Marketing & Customer Officer di Esselunga – Per ogni prodotto che mettiamo nel carrello c'è un significato più profondo di quello che siamo abituati a pensare. Esselunga, che è sinonimo di qualità e convenienza, lo sa: non c'è una spesa che non sia importante. Ed è per questo che ci impegniamo ad offrire sempre il meglio ai nostri clienti”

Testo integrale





Barilla, 1986



Brand Storytelling



Ikea, *Every Other Week*, 2016

La pesca



642.978 visualizzazioni

10.056 like

2.668 commenti



8.180 like

3.207 commenti

2.693 condivisioni



25.756 like

3.212 commenti

2.809 condivisioni

in 72 ore



Brand Storytelling

LA PESCA

UNA STORIA ESSELUNGA



Esselunga

@esselunga 18.300 iscritti 37 video

Iscriviti

E se ti dicessi che siamo una delle principali catene italiane del settore dell... >

esselunga.it

HOME

VIDEO

SHORTS

PLAYLIST

COMMUNITY

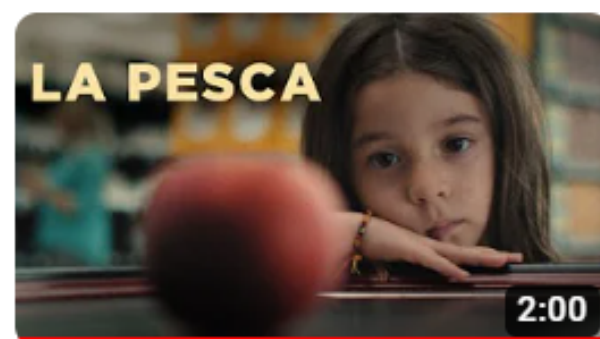
CANALI

INFORMAZIONI



Video

Riproduci tutti



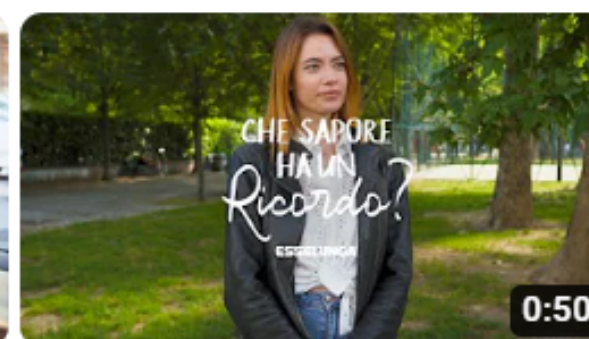
LA PESCA. Una storia
Esselunga

660.601 visualizzazioni
• 3 giorni fa



La storia di Stefano

1003 visualizzazioni
• 3 settimane fa



La storia di Giulia

550 visualizzazioni
• 3 settimane fa



La storia di Emanuele

279 visualizzazioni
• 2 settimane fa



La storia di Carlo

323 visualizzazioni
• 3 settimane fa



Brand Storytelling



Che Sapore ha un Ricordo?

1,6 Mln di visualizzazioni • 3 settimane fa



Brand Storytelling



“NON C'È UNA SPESA CHE NON SIA IMPORTANTE.
DIETRO OGNI PRODOTTO CHE COMPRIAMO, INFATTI, C'È UNA STORIA CHE PARLA DI NOI.
ESSELUNGA LO SA: È PER QUESTO CHE SI IMPEGNA OGNI GIORNO AD OFFRIRE SEMPRE
IL MEGLIO AI PROPRI CLIENTI.”

 **@stefanorei** 1 giorno fa
Sono un padre separato e mi sono commosso. Geniale e toccante. Buttarla in politica è il sintomo dell'orrore quotidiano dei nostri media oggi.

 1013  Rispondi

▼ 48 risposte

 **@nonlosoperoforse** 1 giorno fa
i miei complimenti. Questi sono i messaggi che dovrebbero passare più spesso in televisione e non solo!!!

 151  Rispondi

▼ 3 risposte

 **@gopinathasacchetti1234** 22 ore fa
Sono un ragazzo di 19anni, non mi commuovo con i film ma questi 2 minuti mi hanno fatto scendere la lacrimuccia. Complimenti, complimenti, complimenti per lo spot!

 265  Rispondi

▼ 7 risposte

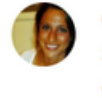
 **@sergioribichini3789** 1 giorno fa
Io non sono figlio di genitori separati, ma trovo cmq questo spot davvero toccante e profondo. Bravi e coraggiosi

 210  Rispondi

 **@FabioBertolani-nd8dw** 1 giorno fa
Grazie ESSELUNGA di essere vicina alle famiglie italiane e in particolare a chi soffre la separazione.... Ormai sono in pochi a farlo: orgoglioso di essere cliente.

 93  Rispondi

▼ 3 risposte

 **@lovely86sara** 1 giorno fa
Solo io mi metto nei panni di questa povera creatura.. carica di responsabilità, fa l'adulta della situazione.. io mi sono commossa sì, percependo la sua tristezza infinita ❤️

 90  Rispondi

▼ 6 risposte

 **@fox-die** 2 giorni fa
Bello spot. La parte dove si capisce che non è una storia vera è dove la cassiera non sbraita perché non si è usato il sacchetto per la frutta.

 3167  Rispondi

▼ 97 risposte

 **@wannapet2106** 2 ore fa
Sono un ragazzo di 20 anni. Quando ho visto questo spot in tv stavo per piangere dalla commozione. Ho vissuto la mia infanzia piangendo le notti per via della separazione dei miei genitori...anche io portavo oggetti da casa di papà e dicevo a mamma "ti saluta papà" e viceversa. La famiglia è la cosa più bella che esista. Grazie Esselunga per questo spot, davvero.. ❤️

 23  Rispondi

 **@FabioChiarelli-qk8se** 12 ore fa
Come figlio di genitori separati trovo questo spot incredibile, il desiderio di un bambino che vede i genitori a tempi alterni è

LA PESCA

UNA STORIA ESSELUNGA



Esселунга ✓

"Mi piace": 836.024 • Follower: 849.870

 **Messaggio**

 **Mi piace**

 **Cerca**



Brand Storytelling



Esselunga

3 g ·

LA PESCA. Una storia Esselunga.
Scopri-la questa sera!

LA PESCA

UNA STORIA ESSELUNGA



QUESTA SERA, SULLE PRINCIPALI RETI TV



2161

Commenti: 492 Condivisioni: 150



Daniela Curione

Trovo questa pubblicità meravigliosa per tanti aspetti. In primis ci offre una rappresentanza della realtà diversa da quella a cui eravamo abituati nelle pubblicità di altre Marche e quindi un'alternativa che ben si sposa coi cambiamenti degli ultimi anni all'interno della famiglia, positivi o negativi che siano (difatti questa storia non vuole giudicare né escludere le altre realtà, ma rappresentare una delle tante). In secondo luogo questa storia è animata dall' amore, dalla speranza, dall' empatia, e da quello che può essere uno dei vissuti emotivi che il bambino/a può sperimentare nonché dalla semplicità del suo mondo che tende non a separare, ma ad unire... La storia nel suo essere strumentale, per il senso stesso del marketing in sé, mi fa leggera tutta una serie di significative e la trovo geniale, a tratto commovente se provo a mettermi nei panni della bambina e del suo modo semplice di risolvere le cose. Sarebbe bello se anche noi adulti imparassimo a vivere con questa spensieratezza. A me è arrivata davvero tanto Esselunga

Mi piace Rispondi 3 g



147



Massimo Marocchio

Fantastica una della pubblicità dei tempi moderni più affascinante che abbia mia visto. Stupenda sembra il ritorno al carosello rivisto in tempi moderni. Una favola tra dolcezza e drammi della vita moderna con oltre 800.000 padri separati in Italia. Grandiosa l'agenzia che l'ha realizzata e finalmente un direttore marketing che conosce il suo lavoro e la psicologia di comunicazione. Complimenti. Straordinaria !!!

Mi piace Rispondi 2 g

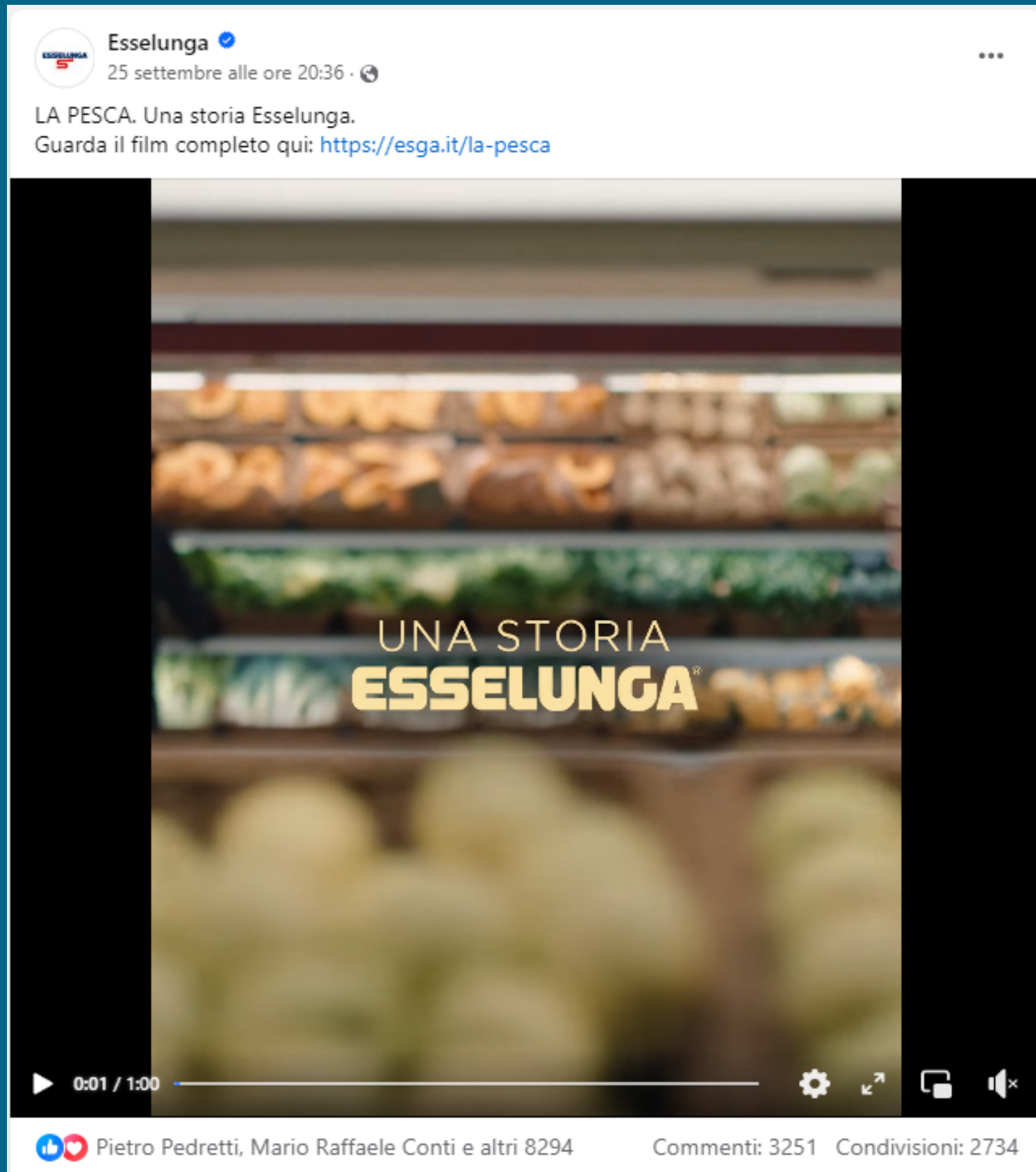


58

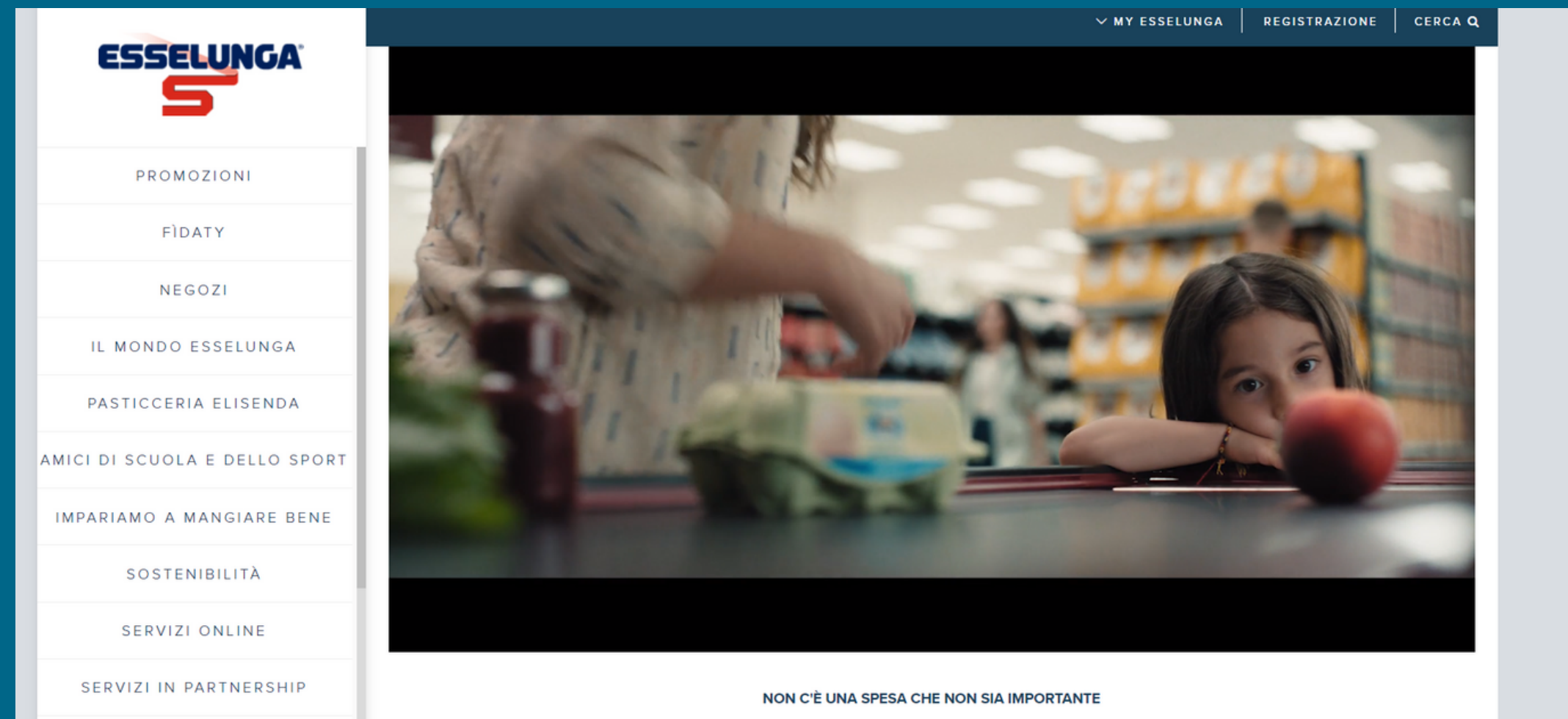
durata 0'06"



Brand Storytelling



durata 1'00"

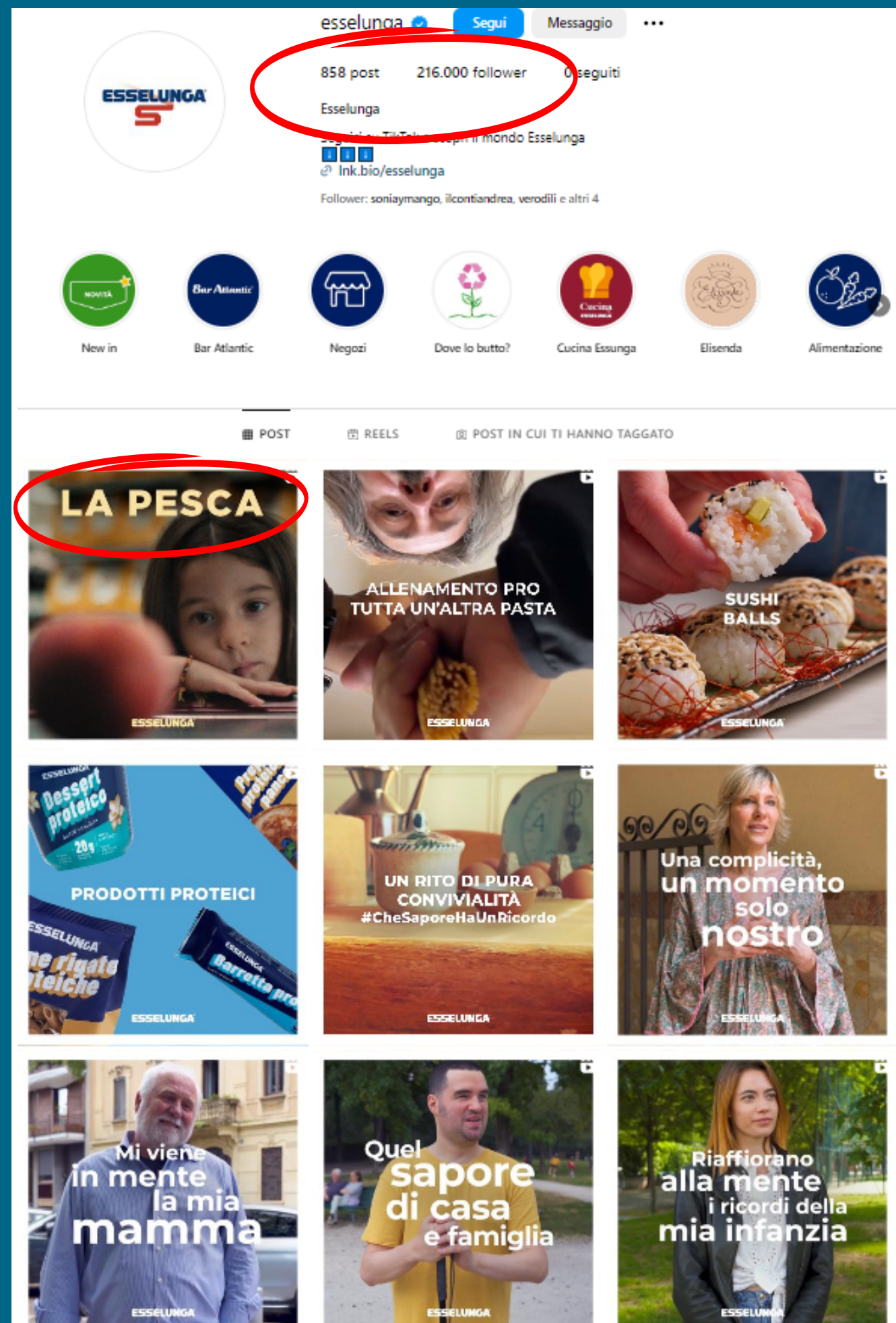


durata 2'00"

NON C'È UNA SPESA CHE NON SIA IMPORTANTE

Dietro ogni prodotto c'è una storia.

La spesa non è solo un atto d'acquisto ma ha un valore simbolico molto più ampio. Per ogni prodotto che mettiamo nel carrello c'è un significato più profondo di quello che siamo abituati a pensare. Esselunga lo sa: **non c'è una spesa che non sia importante.** Ed è per questo che si impegna ad offrire sempre il meglio ai propri clienti.



Brand Storytelling

Rassegna stampa

prima ONLINE
COMUNICAZIONE

La pesca di Esselunga che non assomiglia a nient'altro

La pesca avvelenata di Esselunga

CORRIERE TV

“Un vero e proprio cortometraggio che rappresenta una rottura rispetto al passato: lo spot infatti ha come protagonista non la classica famiglia felice a cui siamo abituati nelle pubblicità, ma una coppia separata e loro figlia. Il risultato è uno spot commovente.”



Brand Storytelling

Rassegna stampa

CORRIERE DELLA SERA

I commenti dei politici

TODAY Opinioni

“E questa che ci sta passando davanti gli occhi nelle ore di punta non è altro che una delle infinite rappresentazioni possibili, perché poi la verità la costruiamo noi ogni giorno, dentro le nostre case e i nostri cuori. Però se un singolo spot, per quanto ben fatto, è in grado di smuovere così tanto l’opinione pubblica sul senso che vogliamo dare alla famiglia e non ci fa riflettere – ad esempio – sul nostro potere d’acquisto in picchiata libera allora sì, posso dire che è davvero una pubblicità ben fatta perché, in fondo, sta riuscendo nell’intento di dirci come siamo, quando come siamo dovremmo poterlo decidere solo noi.”



Brand Storytelling

Rassegna stampa



“VOLEVAMO UNA STORIA CHE PARLASSE AL CUORE DELLE PERSONE”

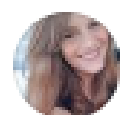
Esquire

ninja ninja

MARK UP



La voce dei social



Eleonora Furlani

2 g · 🌐

...

In questi giorni il nuovo spot dell'Esselunga è al centro dell'attenzione di molti, addetti ai lavori e non, le opinioni sono controverse anche se ragionevolmente legittime tutte (o quasi). In breve: lo storytelling si sviluppa intorno all'esperienza al supermercato di una famiglia separata. Molti si arrabbiano, sostengono che sia una pubblicità perbenista a sostegno della famiglia tradizionale e bla bla, altri si indignano perché non spetta ai supermercati proporre una disamina sullo spaccato sociologico dell'attualità, altri la romanticizzano quale monito e speranza di un nuovo e fervente ritorno alla famiglia unita e all'abbandono di questa nuova visione del mondo per cui una coppia stabile, a maggior ragione se con figli, possa lasciarsi liberamente.

Ora, io credo che non potendo e non volendo scomodare la sociologia, qui si parla di uno spot, un piccolo corto, a mio avviso anche ben fatto. La trama si concentra primariamente sul punto di vista di una bambina, che è l'unico che conta e l'unico per cui questo spot è così realistico. Quando si è bambini e si vive una separazione genitoriale le proprie iniziative ruotano intorno a timori e speranze elementari, c'è l'ingenuità e la credenza che tutto sarebbe più semplice insieme, cosa che è vera a volte, ma non sempre. Chi si indigna, soffre perché questo spot costringe a mettersi nei difficili panni di un figlio incolpevole e disorientato rispetto al complesso e inesplorato mondo dei rapporti di coppia, al contrario, chi lo esalta trova le motivazioni perché magari almeno una volta ha pensato di mollare tutto e invece ha sacrificato la propria vita nello spazio confortevole e rassicurante, ma ristretto della famiglia tradizionale. Chi sostiene che non spetti ai supermercati fare certe osservazioni mi preoccupa ancora di più, perché chi se non loro? Una realtà trasversale, inclusiva per forza di cose. Tutto questo è reale, doloroso e bellissimo, come la vita vera. Fa male, ma va rispettata senza polemiche.

Unica nota: i ragazzini non li perdete tra i reparti dei supermercati, che è pericoloso.



Raffaella R. Ferré

26 settembre alle ore 09:45 · 🌐

...

Proposta di analisi narrativa dello Spot Esselunga con la bimba, la pesca e una serie di elementi e sentimenti colpevolizzanti che, secondo me, associare a un brand non è mai un buon affare, altrimenti ti trovi gente che piange e si sbatte davanti alle pesche e non solo per il prezzo.

SCENA 1: Corsie di supermercato semi vuoto, roba da 4 del pomeriggio: bimba scompare con ansia materna. La supervisione della genitrice era forse rapita da un rapido calcolo sul genere "comm' cazz' facimm' 'a campa' stu mese?". Non è dato sapere. Quello che sappiamo è che la mamma si perde la bimba e chiede ad altre madri se l'hanno vista ma queste se ne fregano. Paura. Timore. Law&Order SVU. Chiaro riferimento allo spot Barilla anni 80, quello del gattino, a sua volta citazionissima cinematografica dal capolavoro dell'espressionismo tedesco "M. il mostro di Dusseldorf" di Fritz Lang, anno 1931.

SCENA 2: Banco di pesche che io non ho visto così belle nemmeno quando era stagione, figuriamoci adesso, sono sicuramente importate. Comunque, dove sta il prezzo? La bambina lo sta chiaramente cercando quando viene raggiunta dalla madre che non le dice "mannaggia a chitebbiv", no, ma tenta di fare un ragionamento filosofico induttivo, chiedendo un mozzicato: "Emma! Ma ti sembra che si scappa via così? Vuoi una pesca? Va bene, prendiamo la pesca". La bambina è in realtà una maestra zen perché nun se ne fuge, ma resta a prendersi la cazziata, molto blanda, che arriva in questo momento: non lo fare più! Direbbe Eduardo De Filippo: non lo facciamo più! Ma questa è una pubblicità dell'Esselunga e dunque. Dunque, perché la bambina mette le mani nella frutta senza utilizzare l'apposito guanto e bustina? Dove sta l'addetto? Possibile che rompano le scatole solamente a me quando mi succede di andare di fretta? Non è solo una questione igienica, che pure esiste perché è 'na criatura e chissà quanta roba ha toccato, ma - se vi fidate di me - potrebbe essere un GRANDE INDIZIO*.

SCENA 3: Qua mi scoccio di fare la disamina, fatela voi grazie: la bimba e la mamma tornano verso casa, la bimba è disinteressata quando la mamma chiede della scuola (non lo siamo stati tutti?) e la mamma pare un po' naive a tenerle il finestrino aperto davanti la faccia, attraverso il quale la bimba forse si prende la bronchite, di sicuro guarda il bimbo che va sul monopattino con entrambi i genitori se non sbaglio, chiaro riferimento al fatto che quando il criaturo si fa male devono essere almeno due gli adulti presenti per potersi dare reciprocamente la colpa. POSSIBILE SPIN-OFF DELLO SPOT: mamma e papà del bambino scunucchiato vanno al supermercato a comprare i cerotti, ma passando davanti al banco dei preservativi fanno pace e ne acquistano una bella scorta.

SCENA 4-5: Poi la bambina mostra le funzioni multitasking dell'infanzia Al producendosi contemporaneamente in cinque azioni diverse, che sono comunque mentitrici e qua lo spot dovrebbe valicare la soglia dell'incredulità, quel patto tacito tra il narratore della storia e chi ascolta la storia. La bimba, infatti, guarda i cartoni alla tv giocando con un cuofano di giocattoli sparsi sul tappeto mentre parla con la mamma e poi la mamma fa il solletico e poi fanno una coreografia di TikTok nella luce del sole che arancio filtra dalle tende bianche da rivista di arredamento tipo AD, Domus, Elle Décor. Tutto bellissimo ma una domanda: dove sta il cellulare



Brand Storytelling